

природного и искусственного, он служит сигналом о нарушении системы этичности. Следовательно, способность человека видеть в окружающем мире гармонию, воспроизводить или изобретать новые эстетические формулы, есть основа и обязательное условие для формирования и развития нравственности.

Активное формирование и распространение «истинной» экологической культуры на основе принципов эстетики автор объясняет доступностью для понимания последней. Эстетическое гораздо лучше воспринимается, чем научная истина, понимается большим количеством людей, может способствовать массовости той или иной культуры, что особенно полезно в случае с экологической культурой. Эстетика помогает человеку постичь гармонию окружающей его естественной действительности и воспроизвести ее в культурном ландшафте.

Радионова Л. А., канд. филос. наук, доц.,
*Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

ГОРОДСКАЯ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ КАК ИНТЕРСУБЪЕКТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

При анализе повседневности городской коммуникации будем исходить из методологического положения, указанного нами неоднократно, что современный отечественный город находится на этапе «смены эпох», одновременно решая индустриальные и постиндустриальные задачи. Приход постиндустриального общества вовсе не влечет за собой радикальное «уничтожение» общества индустриального. Элементы того и другого типа мирно уживаются в рамках одного города [см.:12,13]. Итак, будем исходить из достаточно известного положения, что современное общество – это «третье общество», наследующее характер доиндустриального и индустриального обществ, первое из которых представляет собой взаимодействие с природой, второе – взаимодействие с преобразованной человеком природой, а третье, – постиндустриальное, в этом случае есть взаимодействие между людьми.

Это взаимодействие в качестве глобального, системообразующего фактора выступает, прежде всего, в городском социуме и обусловлено оно широким развитием новых технологий, связанных с информационной сферой.

Проблема повседневности находилась в центре внимания целого ряда крупных исследователей XX века (Э. Гуссерля, А. Шюца, Ю. Хабермаса и др.). Это не случайно, что исследователей волновал вопрос: существует ли некая зона, совершенно свободная от внешних влияний, зона, в которой

человек является «самим собой»? Такая зона была названа «жизненным миром», или «зоной повседневности».

По Гуссерлю, «жизненный мир» есть конкретно переживаемая на опыте («воспринимаемая всем существом») действительность, которую можно представить в виде «горизонта». Горизонт как нечто актуальное нами не воспринимается, он является лишь фоном для воспринимаемого предмета. Гуссерль выделял два типа горизонтов – внутренний (проникающий вместе с объектом в наше сознание) и внешний (открытый, бесконечный горизонт сопутствующих объектов). Эти горизонты и образуют «жизненный мир», который «является условием всякого осмысленного наблюдения, объяснения, истолкования, будучи хранилищем смысловых ресурсов, образцов объяснения и интерпретации» [2, с. 120].

Шюц, развивший понятие «жизненного мира» в социальном аспекте, понимал под ним «всю совокупность intersубъективно разделяемого опыта повседневной жизни, включающего в себя восприятие как природных объектов, так и других человеческих существ, материальных и символических продуктов человеческой деятельности» [цит. по ст. 5, с. 102].

Основной философской установкой рассмотрения категории повседневности является *отрицание главенства социального мира и ценностных полей макроуровня*. Социальный индивид не «вписывается» в общественные структуры, но «вписывает» их в себя. Поэтому речь идет не о «социализации» индивида («вписывании» себя в сумму социальных институтов), а о его «интериоризации» («вписывании» всего социального опыта «в себя», нанесении на себя «знаков социального», которые можно регулярно обновлять).

Самый первый уровень мира каждого индивида – это уровень так называемых «базисных понятий», основным из которых является наше тело, понимаемое пока лишь как тело-плоть. Ему еще предстоит стать чем-то большим в процессе нашего самопознания. Э. Гуссерль впервые предположил, что человеческая субъективность одновременно является и субъектом (конституирующим мир), и объектом (существующим в мире): «Тело оказывается проекцией на внешний мир, как тот, в свою очередь, проектирует через него свои органы и гармонии» [цит. по кн.11, с. 11]. Французский философ М. Мерло-Понти писал об этом: «Поскольку тело само видит и само движется, оно образует из других вещей сферу вокруг себя, так что они становятся его дополнением или продолжением. Вещи теперь уже инкрустированы в плоть моего тела, составляют часть его полного определения, и весь мир скроен из той же ткани, что и оно» [9, с. 15].

Всякое познание начинается именно с тела-плоти, априорно данного нам как живым существам субстрата. Причем познание понимается здесь не как волевой акт, но, говоря словами Мерло-Понти, как нераздельное охватывание всем моим существом и внешнего вида, и внутренней сути предмета или явления. Завершается же данный процесс становлением тела-смысла, которое представляет собой некий «вид порога-ловушки, в который

мы пытаемся поймать мировой опыт», это *первый, самый глубокий уровень жизненного мира – уровень базисных категорий*.

Очень важно, что становление всякой индивидуальности происходит как раз через взаимодействие с другими, без чего никакое развитие, никакое познание просто невозможны. Мир повседневности словно соткан из многочисленных свободных intersубъективных коммуникаций. В связи с неизбежным для всякого индивида установлением таких коммуникационных обменов, следует рассмотреть *второй уровень жизненного мира – систему жизненных приоритетов*, базирующийся на так называемой «естественной установке» (термин Э. Гуссерля). Мир естественной установки – это «ближний круг» социального мира, окружающий человека, наделенного «наивным» (т. е. дотеоретическим, основанным преимущественно на базисных знаниях) сознанием, организованный в сложную иерархию интересов, целей и планов.

Если поступки каждого, ориентация его в мире определяется в конечном итоге лишь «личным опытом», то никакие два человека не переживают одну и ту же ситуацию одинаково. Только эта «неодинаковость» остается на уровне тонких психологических ощущений, не сказываясь на поведении. А поведенческие реакции как раз – если не выходить за пределы общей нормы – должны быть стереотипными. Мы знаем правила игры, и мы по ним играем.

И дело не только в «социальном обучении», мир естественной установки является по сути intersубъективным. «Фон жизненного мира включает... интуитивное знание о том, что уместно в данной ситуации, на какую реакцию окружающих можно рассчитывать; также в него входят индивидуальные навыки, или интуитивное знание о том, как справиться с ситуацией» [2, с. 123]. Значит, каждый человек заведомо социален, самыми неразрывными узами связан с другими людьми в мире естественной установки, который можно назвать миром повседневной жизни.

Такая общность создает *третий уровень жизненного мира – уровень типизации*. На нем личная биография человека кристаллизуется в набор типизированных жизненных ситуаций и схем опыта, обладающих открытым горизонтом сходных будущих переживаний. Как писал А. Шюц, «большинство проблем повседневной жизни может быть решено путем следования образцам. Существуют привычные способы реагировать на кризисы в бизнесе, семейные проблемы, болезни и даже смерти» [16, с. 139–140].

Крайне важным является то обстоятельство, что все intersубъективные отношения изначально строятся по принципу развернутой диалогичности, дающей возможность достижения, по выражению Ю. Хабермаса, «истинного консенсуса». «Субъекты, достигая согласия относительно чего-то в мире, одновременно участвуют во взаимодействиях, посредством чего они образуют, подтверждают и

обновляют свою принадлежность к социальной группе, равно как и собственную идентичность»[15, с. 113].

По мнению Хабермаса, все те позитивные принципы, которые он считает необходимыми для использования их в общесоциальных коммуникативных процессах, уже реализованы в практике повседневного, межличностного общения. «Жизненный мир является, так сказать, тем трансцендентальным местом, где говорящий и слушатель встречаются, где они могут взаимно выдвигать притязания, что их высказывания соответствуют миру (объективному, социальному или субъективному), и где они могут... улаживать свои разногласия и приходить к согласию» [цит. по кн. 2, с. 123]. Это аспект синхронный. Однако не менее важен и аспект диахронный. Именно в повседневности сохраняется «социальная память» народа, его традиции и приоритеты.

Строго говоря, определить границы повседневности не представляется возможным. Тем более что все ее уровни (начиная с базисных знаний) в высшей степени социализированы. Связано это с тем, как замечает Шюц, что большая часть нашего знания (как его содержание, так и формы типизации, в которых оно организовано) «имеет социальное происхождение и дано в социально санкционированных терминах» [17, с. 493].

Итак, повседневность, являясь зоной, свободной от внешнего господства, возникающей естественным путем, в процессе развития человеческой личности, является, по сути, единственной для индивида «зоной свободы». Как пишет исследователь жизненного мира Н. А. Бусова, это место образования смысла, открытия правил [2, с. 141–155].

Свободной от внешнего влияния повседневность бывает редко, ибо социальные институты, стремясь обеспечить свое господство, постоянно вторгаются на «сокровенную территорию». Проникновение в повседневность в условиях постиндустриального общества находится под прессом господствующих социально-экономических тенденций, притом речь идет не только об объединении многих десятков (тысяч, миллионов) человек, а о втягивании каждого из индивидов с уровня повседневного опыта в глобальные сообщества, диктующие свои законы и правила игры.

Социальные взаимосвязи в большом городе разграничены по разным основаниям. Главная линия раздела, на наш взгляд, проходит между публичной и частной сферами социальной жизни города. По строгой формуле Г. Бардта, «город – это поселение, в котором повсюду, в том числе и в повседневной жизни, проявляется тенденция к поляризации между публичным и приватным» [6, с. 93]. Итак, если мы говорим о повседневности как интересубъективном понятии, то ее центром может быть назван такой концепт, как «дом» (отдельная квартира) значение которого для социального поведения городского жителя очень велико. Дом, квартира – сосредоточение завоеванных статусных позиций, и по этой причине она выполняет представительские функции, в том числе и для ее владельцев. Социологами замечено, что современный горожанин всю ситуацию в городе оценивает в

зависимости от удовлетворенности собственными жилищными условиями. [см.: 6, с. 95]. Итак, дом как «свое» противопоставляется «казенному» миру. Отметим это несовпадение «казенного» и «повседневного» как важнейшую, на наш взгляд, деталь для понимания сущности повседневного.

Там, где мы рассматриваем концепт дома, необходимо обсудить и концепт вещей – как «домашней обстановки», как «одежды для нашего тела». Уникальность каждой вещи в том, что, с одной стороны, вещь входит в самый ближний круг обыденных реалий, а с другой, является принадлежностью внешнего мира. В связи с этим «система вещей» является надежным инструментом осуществления коммуникативного господства. Вещи – суть материальные феномены, тесно окружающие каждого из нас, входящие в наш бытовой опыт с самого начала осмысления индивидуального бытия. По сути, процесс постижения вещей во многом симметричен процессу оповседневнивания. Если посмотреть в этой связи, например, на историю одежды (самого ближнего к изначальному телу-плоти), то можно отметить, что одежда делает человека заметным социуму. По мере развития цивилизации порядок выбора вещей, создания вокруг себя «вещного» контекста, изменяется. С одной стороны, теряют свое определяющее значение диахронические аспекты выбора, с другой, та или иная вещь больше не свидетельствует однозначно о социальном статусе своего владельца. Ж. Бодрийар делает парадоксальное, на первый взгляд, замечание: «Реклама пытается убедить нас, что современный человек больше не нуждается в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям» [1, с. 136]. Сравнение с коммуникатором здесь не случайно. Любой человек, осуществляющий интерсубъективное общение в неформальной обстановке (например, рассказывающий о проведенном отпуске), автоматически использует речевые навыки, грамматические формы и словарь своего родного языка, не задумываясь над проблемой их тщательного отбора. Вместе с тем, если ему нужно написать статью, то он тщательно составляет текст. Аналогичным образом мы свободно ориентируемся в постоянно меняющихся житейских обстоятельствах, и лишь в случае обстоятельств, резко выходящих за рамки нашей обыденности можем встретить определенные затруднения. Точно так же окружающая нас «система вещей» воспринимается как часть данного нам – часть объективной природы. И вместе с тем это часть природы, которая вполне может быть нами изменена. «Домашняя обстановка есть одно из проявлений переживания жизни», – утверждает Бодрийар. Иначе говоря, *домашняя обстановка может рассматриваться по законам синтаксиса, а отдельная вещь – по законам морфологии; домашняя обстановка есть уровень выбора релевантностей, отдельная вещь стремится обосноваться на уровне базовых знаний*. Однако всякая вещь связана с внешним миром. Принятие же вещи в ближайший круг есть принятие элемента большого мира. Избрать какой-либо стиль жизни означает организовать вещи в особый порядок, отличный от порядка, в который их организует другой. С другой стороны, по

принципу организации вещей вокруг себя, мы формируем и ближний социальный контекст, строим свою систему релевантностей. Как пишет В. Пелевин, «самоидентификация возможна только через составление списка потребляемых продуктов, а трансформация – только через его изменение... Что есть я?... Я – тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду». [10, с. 113]. Соответственно, есть «кто-то», кто близок мне тем, что ездит на аналогичной машине, живет в аналогичном доме и т.п. Но признание этого означает также и то, что есть «кто-то», кто ездит на худшем или лучшем (исключительно с моей точки зрения) автомобиле, кто не сумел организовать свои вещи в наиболее приемлемый (также только с моей точки зрения) порядок. «Виртуализация» экономики приводит, в частности, к тому, что человек может получить материальное вознаграждение, по сути, за свой «образ» создать который помогли вещи. Стоимость вещи больше не зависит от некоторых абстрактных «потребительских качеств».

Солидаризуясь с кем-либо в «стиле жизни», я принимаю его вещи, а через них и его систему ценностей, систему взглядов на мир. Очевидно, что вещи показывают нам их владельца в перспективе, искаженной воздействием «большого мира».

Каким же образом формируется «иерархия вещей»? Исключительно благодаря рекламе. Именно реклама организует отдельные вещи в целостную систему, окружающую каждого из нас – с одной стороны, сугубо индивидуально, а с другой – максимально надындивидуально. *Система вещей сегодня устроена более сложно, нежели система социальная.*

Именно поэтому в современном мире процесс оповседневнивания видоизменился, сузившись до процесса организации индивидом вокруг себя узкого «вещного контекста», осуществляемого под непосредственным контролем массово-коммуникативного процесса, именуемого рекламой.

В условиях постиндустриального состояния сегодняшнего общества можно говорить о расширении зоны повседневности: противостояние «работы» и «дома» фактически снимается. И не в пользу «дома». Индивид выбирает работу, отчасти обладающую характеристиками, присущими ранее только дому (работу, приносящую удовлетворение, развивающую личность и т.п.).

Как писал Ю. М. Лотман: «Культура конца столетия обострила противоречие между переживанием человека себя как части и как целого (отдельного). С одной стороны, человек испытывает пресс общественных отношений, лишаящий его возможности проявлять свою индивидуальность и низводящий его до степени получателя заказов. С другой, высокая индивидуализация и специализация всего строя жизни подавляет все импульсивные непосредственные связи, затрудняет всякое, в том числе и знаковое, общение, создает эффект отчуждения и разрушенной коммуникативности» [7, с. 97]. Речь идет, на наш взгляд, прежде всего о

коммуникативности intersубъективной, непосредственной. Ее место в жизненном мире замещается через масс-медиа образами «внешнего мира».

Таким образом, господствующими сегодня тенденциями развития «зоны повседневности» становятся, с одной стороны, ее расширение, а с другой – обеднение за счет вторжения «внешнего мира».

В результате изменений в сторону постиндустриальных ценностей в обществе произошла смена и образа города. Если в советский период принципы массовости распространялись и на города, как составляющие общества, то теперь, как пишет И. Г. Яковенко, изучающий город в пространстве диалога культур, «преодолена и ушла в прошлое традиционалистская интенция к гомогенизации общества. Многообразие воспринимается как ценность, а расслоение утрачивает любые коннотации вины...» [14, с. 32]. В связи с этим активно развивается коммуникативная система города, причем интегратором городской целостности и генератором городской культуры является диалог, в который вовлечены все элементы городского сообщества. «Город существует в поле диалога, и вне этого поля нет города» [14, с. 32].

В свете бурного развития средств массовой коммуникации и рекламы для города становится значимой динамика собственного перевоплощения помимо прочих факторов и за счет наружной рекламы. А учитывая вышесказанное, определяемым становится дискурс наружной рекламы.

Дискурс наружной рекламы в коммуникативной системе города может быть охарактеризован как «сгусток» коммуникативной энергии, содержащийся в визуальной, текстовой и контекстовой информации. В рамках нашего исследования высвечиваются следующие соотношения субъектов коммуникации города: *наружная реклама – горожане; наружная реклама – архитектурные сооружения, культурные памятники; наружная реклама – наружная реклама*. Нас в первую очередь интересуют особенности коммуникации – наружная реклама – горожане. Поэтому необходимо дать характеристику горожанину, реципиенту дискурса наружной рекламы. Так как город не существует без диалога, соответственно интенция диалога, то есть способность к диалогу, готовность к нему, составляет природу горожанина. Горожанин постоянно включен в пространство города, которое разворачивается как пространство тотального диалога. Энергия этой включенности задается тем, что каждый субъект города достигает равновесия с миром через диалог. Через диалог идет взаимосвязь различных субъектов и феноменов, вырабатываются общие смыслы, нормы, ценности, складывается индивидуальная культура города. Так достигается интегрирование городского пространства. Если же диалог не налаживается, начинаются сбои, хаос. Городская культура переживает кризис.

В контексте культурологического анализа города исследователи выделяют лик города – идеальное начало города, отстраненное абсолютное качество; лицо города – это все, что относится к повседневной жизни сегодняшнего дня: фасады с рекламными вывесками и панно, городское

оборудование, торговля и, конечно, всевозможные виды наружной рекламы; а также маски города – разнообразные события: акции, праздники, демонстрации, шоу, фестивали. Если эту классификацию соотнести с наружной рекламой в контексте повседневности, то, думается, лик города можно интерпретировать как архитектурные сооружения в «чистом виде», то есть без элементов наружной рекламы, либо при ее незначительном присутствии; лицо города – это актуальный временный «срез» внешнего вида города, в формировании которого доминирующее значение имеет наружная реклама наряду с архитектурой и градостроительством; маски города – масштабное оформление города элементами наружной рекламы, носящее временный характер, по случаю какого-нибудь события. Наиболее значимым в рамках нашего исследования является лицо города, которое в рамках коммуникации наружной рекламы и горожан и выступает «фоном» повседневности.

Город это искусственно созданная объемно-пространственная структура, по выражению Т. И. Алексеевой – «результат творческой преобразующей деятельности, активно превращающей косное вещество природы с помощью энергии в вещество структур арт-природных» [3:89].

В городе создается новое – «арт-природное», жизненное пространство. Обратим внимание на внутреннюю противоречивость самого термина: «ART»-искусство, то есть то, что «искусно» может творить человек; «природа» же означает наоборот, то, что изначально задано человеку, первоначально присуще ему. Этот термин, на наш взгляд, точно определяет природу наружной рекламы, являющуюся сегодня фактором, активно преобразующим внешний вид города. С одной стороны это искусное творение человека, «вплетаемое» в контекст городской повседневности в маркетинговых целях, с другой, – это реализация потребности в эмоциональном и информационном заполнении окружающего горожанина пространства.

Повышенная стандартизация современных украинских городов, сутью которой является стопроцентное проявление функциональной обусловленности и полное отсутствие эстетических характеристик чужда индивидуализированной природе человека. В этом аспекте, думается, верно наше предположение о том, что при стандартизированных застройках именно наружная реклама, с присущей ей эстетикой и эмоциональным началом, может выразить индивидуальность на однотипных лицах городов, позволив им «говорить». Сразу встает вопрос о том, что нужно «говорить», а тем более что можно «говорить». На наружной рекламе как составляющей города-системы также (как, впрочем, и на всем) сказывается формообразующее влияние идеологии. В условиях прошлой идеологии социализма не только «коробки» домов были одинаковыми, но и наружная реклама имела налет однотипности, более того, она являлась носителем идеологической мысли.

Переход к постиндустриальному обществу сопровождается качественными сдвигами в потребностях, ценностях и мотивациях социального поведения. Повышение благосостояния, уровня жизни и качественные преобразования жизненных стандартов привели к приоритету таких ценностей в качестве цели, которые далеки от производственной деятельности: автономность и самовыражение личности, свободное время и досуг, частная жизнь. И в итоге на смену унификации, массовости идет индивидуальный подход в организации жизни человека, структурировании социального пространства и времени. Эти особенности постиндустриального общества объясняют и обуславливают бурное развитие рекламы вообще и наружной рекламы, в частности. Мы сегодня наблюдаем в городе строительство жилых домов и служебных зданий, оригинальность форм которых является осознанным требованием заказчика, который продолжает индивидуализироваться.

Естественно, в этих условиях становится все более актуальной проблема специфики воздействия наружной рекламы на горожанина, которому адресованы ее сообщения. Для человека, идущего по городу, наружная реклама оказывается обычно единственным собеседником (именно ему улыбается актер, спортсмен или просто красивая девушка, открывая ему мир электроники, молодежной моды и т. д.). Ю. М. Лотман в статье «Текст как семиотическая проблема» отмечал, что одной из функций текста является его общение с читателем [8, с. 131]. Проявляя интеллектуальные свойства, высокоорганизованный текст перестает быть лишь посредником в акте коммуникации. Он становится равноправным собеседником. «В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы «потребитель дешифрует текст» возможна более точная – «потребитель общается с текстом». Он вступает с ним в контакты. Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью» [8, с. 131–132].

Таким образом, горожанин способен общаться с наружной рекламой, вернее с дискурсом наружной рекламы как с «другой автономной личностью». Наружная реклама, как бы реализуя лотмановскую метафору о «тексте-собеседнике», «говорит знаково», получается, что при всей своей визуальной доминанте наружная реклама имеет возможность «вербального» воздействия в сознании горожан. Наружной рекламе как диалогической коммуникативной системе в городе противостоят коммуникативные монологические системы. В диалоге функционирует множество источников, здесь важна выработка согласованной реакции, ориентация на инновации и текст постоянно изменяется. При монологе мы имеем неизменный текст. Неизменность текста, независимо от изменения контекста, является основанием для определения его как монологической системы. К памятнику можно добавить большинство архитектурных и градостроительных сооружений, учитывая неизменность заложенного в них дискурса. В то время

как наружной рекламе свойственна ротация (передвижение в пространстве) и постоянное изменение содержания текста. Поэтому необходимость в интерпретаторе отпадает, и данная коммуникативная система способна на диалог.

Наружная реклама создает общий контекст времени, выходящий за пределы города, в котором живет человек, поэтому она нивелирует уникальность города. Динамичность наружной рекламы по сравнению с архитектурой воспринимается как показатель динамичности времени, в котором живет горожанин, это как бы «эмоции» на «лице» города. Лицо же города – это его современный образ, который, помимо архитектуры, создает наружная реклама. Если говорить о том, что реклама везде одинаковая, то, на наш взгляд, здесь проявляется, по Бодрийару, «презумпция коллектива».

Допустим, город это человек, наружная реклама это одежда. Человек выбирает в качестве объекта обладания ту одежду, которая, по его мнению, вызовет аналогичное желание у других людей, являющихся для него лидерами мнений. Так и город «надевает» на себя ту рекламу, которая является по ряду причин желаемой для других городов. Так, в «Системе вещей» Бодрийар отмечает, что ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию. Сама эта конкуренция иллюзорна, поскольку каждый из прочитавших афишу в конечном счете будет индивидуально приобретать тот же самый товар, что и другие [См.:1]. Таким образом, уже само понятие индивидуальности предполагает присутствие понятия одинаковости.

Горожанин, с одной стороны, вследствие «неповоротливости» архитектуры, неспособной поспевать за динамикой современной жизни, когда буквально каждый день все меняется, воспринимает ее простую геометрию как «серость», требующую заполнения. Поэтому наружная реклама, отражая «сиюминутное» состояние города, снимает диссонанс времен и тем самым формирует современное лицо города, его индивидуальность. Более того, город, раскрывающийся через наружную рекламу, тем самым самовыражающийся, проявляет свою внутреннюю сущность. Потребность в демонстрации присуща человеку на всех уровнях, не зря в советский период были популярны «доски почета», демонстрировавшие имена и фотографии передовиков. Сегодня наружная реклама города выполняет все ту же функцию демонстрации и утверждения через это собственной значимости.

С другой стороны, за счет наружной рекламы города очевидна его включенность в мировой контекст. Конкретный город становится похожим на другие города, так как в нем присутствует реклама транснациональных компаний. Вследствие этого можно говорить о снятии индивидуального начала города.

На первый взгляд, подобные выводы кажутся взаимоисключающими, но это не так. Если в первом случае на проблему роли наружной рекламы в формировании индивидуальности города мы смотрели «вглубь», исходя из

временного контекста, то во втором – «вширь», исходя из оценок современного глобального социокультурного пространства.

Реклама стремится участвовать в процессе оповседневнивания уже на уровне базисного знания, включая в него вещи, ранее считавшиеся относящимися к «внешнему миру». Так, изменяется само понятие тела, априорно данное каждому из нас. Изначальное представление о теле является неполным, необходимы своеобразные «расширители», дополнительные механизмы, позволяющие телу обрести свою законченность. Реклама снабжает нас образцами таких вещей, например, изначальное знание о зубах неполно без знания о зубных пастах. Важно на уровне базисного знания связать эти два понятия в одно, выступающего как аксиома для каждого.

Реклама формирует сам дискурс рассуждений о базисных категориях. Рекламные слоганы и образцы формируют лексику и манеру рассуждений о вещах, прежде не обсуждавшихся публично и потому не существовавших в социальной коммуникативной практике. Разговор о максимально интимных вещах (функциях тела) ведется на культурно маркированном языке. Тем самым происходит «обобществление» самих базовых категорий. Происходит «деградация языка» повседневности. Следующий уровень оповседневнивания так же сосредоточен на системе «вещей» – точнее, на индивидуальном формировании данной системы. Речь идет о предпочтении того или иного бренда. Выбор производится исходя из культурно санкционированного «имиджа». То же самое можно сказать о выборе собственно социальных, а не «вещных» отношений. Например, выбор брачного партнера происходит исходя из сформировавшегося посредством рекламы «стиля жизни», т.е., по сути, набора брендов.

В силу того, что вещи имеют не только личностную, обращенную к нам сторону, но и сторону всеобщую, они становятся неким связующим звеном между различными культурами. Распространение по всему миру плакатов рекламы кока-колы, телевизоров, холодильников Самсунг и т.д. придает миру чувство единства. Причина рекламного единообразия – единообразие вещей. Данное единообразие было порождено эпохой индустриальной. В эпоху постиндустриальную оно сохраняется при всей внешней вариативности. Если есть единообразие – свобода выбора фактически уменьшается. И это значимое обстоятельство, фактически ограничивающее количество стилей жизни. Важны не конкретные «имена вещей», но принципы их сочетания, а они ограничены. И поэтому если выбирать в качестве основной характеристики современного мира между «разнообразием» и «единообразием», следует остановиться на втором.

Литература:

1. Бодрийар Ж. Система вещей. – М., 1995.
2. Бусова Н. А. Модернизация, рациональность и право. – Харьков, 2004.
3. Город и искусство. Субъекты социокультурного диалога. – М., 1996.
4. Гуссерль Э. Логические исследования. – Ростов-на-Дону, 1992.

5. Ионин Л. Г. Жизненный мир // Современная западная социология: Словарь. – М., 1990.
6. Лейбович О. Л., Кабацков А.Н., Шушкова Н.В. Большой город в постсоветском пространстве // Мир России. – 2004. – №1. – С.91–105.
7. Лотман Ю. М. Средь мыслящих миров. – М., 1997.
8. Лотман Ю. М. Избранные статьи. – Т. 1. – Таллин, 1992.
9. Мерло-Понти М. Око и дух. – М., 1992. – 222.
10. Пелевин В. О. Generation «П». – М., 1999.
11. Подорога В. Феноменология тела. Введение в философскую антропологию. – М., 1995.
12. Радионова Л. А. Город в социокультурном измерении // Сб.: Устойчивое развитие городов. Выпуск 37. – Киев. – 2002.
13. Радионова Л. А. К вопросу о методологии управления городом // Сб. Проблемы и перспективы развития жилищно-коммунального комплекса города. – М., 2008.
14. Социокультурное пространство диалога. – М., 1999.
15. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Пер. с нем. – М., 1995.
16. Шюц А. Возвращающийся домой // Социологические исследования. 1995. – № 2. – С. 139–143.
17. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М., 1994.

Рязанцева Т. В., студентка, арх. ф-т,
науч. рук. – **Яровицкая Н.А.**, канд. филос. наук, доц.,
*Харьковский национальный университет
строительства и архитектуры, Украина*

АРХИТЕКТУРА ГОРОДОВ В ЭПОХУ МОДЕРНА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Рубеж 19–20 веков – время смены эстетических ориентиров европейского общества, когда на смену господствовавшему всю вторую половину 19 века историзму приходит новый стиль, получивший название модерн. Модерн, ар-нуво, югендстиль был новаторским интернациональным стилем современного искусства, который был в моде приблизительно с 1890 года и до Первой мировой войны в городах Западной Европы, Скандинавии и США. Ар-нуво был наиболее популярен в Европе, но его влияние было глобальным.

Города, в архитектуре которых наиболее заметно отражается стиль модерн: Брюссель (Бельгия); Вена (Австрия); Глазго (Шотландия); Будапешт (Венгрия); Дармштадт (Германия); Барселона (Испания); Чикаго (США); Рига (Латвия); Прага (Чехия); Краков (Польша); Любляна (Словения); Турин (Италия); Нанси (Франция).

Чтобы понять обстановку, в которой возник модерн, нужно отправиться к временам Промышленной Революции в 1850-х годах: люди богатели и хотели обладать вещами, которые раньше могли позволить себе только представители очень состоятельных классов общества. Имитации роскошных